

KAMPANIA REKLAMOWA PROMUJĄCA STUDIA NIESTACJONARNE

„Studia zaoczne najwyższej jakości”

— projekt Zakładu Antropologii Literatury i Wydziałowego Zespołu ds. Promocji

Studia niestacjonarne prowadzone na naszym Wydziale mają swoją, długą już, tradycję. Obecnie na kierunku „Filologia polska” zaocznie studiować można na studiach licencjackich oraz magisterskich. Na obydwu stopniach wybrać można jedną z dwóch specjalności. Na I stopniu — specjalność nauczycielską lub wydawniczą, na II — nauczycielską lub edytorstwo tekstów literackich.

OPIS PROJEKTU

W kampaniach reklamowych, jakie prowadziliśmy w poprzednich latach eksponowane były przede wszystkim studia dzienne. Niestacjonarna Filologia polska niejako „ginęła” w dużej liczbie kierunków prowadzonych na studiach stacjonarnych. Kampania, której organizację proponuję, miałaby za zadanie wyłącznie eksponowanie studiów niestacjonarnych.

Myślę o tej kampanii dwuwymiarowo.

Po pierwsze zatem, chciałabym, by reklamowane były studia zaoczne jako takie, wraz ze specjalnościami na 1. i 2. stopniu studiów. Tak pomyślana promocja skupiałaby uwagę na zasadniczych aspektach zaocznego studiowania, odpowiadając na pytania: Czego można się nauczyć? Jakie przedmioty/ specjalności pojawią się w toku studiów? Jak można uzupełnić zdobyte wcześniej wykształcenie? Jak wyglądają comiesięczne zjazdy? Kto wykłada/ uczy na studiach zaocznych? Ile kosztują studia w tym trybie? Czy w czasie weekendowych zjazdów można pójść do biblioteki, by wypożyczyć książki? Itp.

Po drugie natomiast, chciałabym, by działaniami promocyjnymi objęta została sama idea studiów zaocznych. Ponownie w dwóch wymiarach. **Przekaz pierwszy** stanowić miałby prosty komunikat: „Jeśli z jakiegoś powodu nie możesz studiować dziennie (pracujesz, masz rodzinę), nie oznacza to, że musisz rezygnować ze studiów w ogóle. Czekają na Ciebie studia niestacjonarne”.

Przekaz drugi stanowić miałby próbę zmiany:

— społecznego sposobu postrzegania studiów zaocznych (studia wymagające mniejszych nakładów pracy, dające gorsze wykształcenie),

— stosunku do studentów niestacjonarnych (słabsi, mniej pracowici, gorzej wykształceni). Komunikat reklamowy miałby zatem zwracać uwagę na oczywiste przecież cechy tych

studiów: wymagają samozapararcia, konsekwencji, ludzie, którzy je podejmują są ambitni, zdolni i pracowici.

HARMONOGRAM

Harmonogram prac reguluje rekrutacja. Planuję akcje reklamowe na początku czerwca oraz na początku września.

KOSZTORYS

- 1) Reklama na Facebooku, wykorzystująca bazę polubień profilu Wydziału:
2 x 1200 zł = **2400 zł** (2 x 2 tygodnie, np. w czerwcu i we wrześniu).
Reklama wykonana przy współpracy „Głosu Wielkopolskiego” (ze względów rozliczeniowych).
 - 2) 2 banery o wymiarach 1,9 m x 2,3 m, zawieszane przed budynkiem Fredry 10 (np. pierwszy w czerwcu i kolejny we wrześniu)
2 x 600 zł = **1200 zł** (cena obejmuje projekt)
 - 3) Reklama w „Głosie Wielkopolskim” — 2 x cała strona:
2400 zł (cena obejmuje projekt)
- Suma: **6000 zł**
- Wszystkie podane kwoty są kwotami brutto.

REZULTATY

Zwiększenie liczby studentów na studiach zaocznych, prowadzonych na naszym Wydziale. Dowartościowanie tego trybu studiowania.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ I ROZLICZENIE PROJEKTU

dr Sylwia Karolak, Zakład Antropologii Literatury, Wydziałowy Zespół ds. Promocji,
skarolak@amu.edu.pl, tel. 665-377-577